

EL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL A TRAVÉS DEL APROVECHAMIENTO DE LOS RECURSOS INTERNOS EN EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE MÉRIDA YUCATÁN

Angélica Leticia Vázquez Alejandro.¹

Hermila Andrea Ulibarri Benítez.²

Ana María Canto Esquivel.³

RESUMEN

En la actualidad, las empresas compiten entre sí para lograr su permanencia en el mercado, es por ello que la competitividad se convierte en una necesidad inherente en cada una de ellas. Es el correcto uso de los recursos y capacidades de cada unidad empresarial, lo que les permitirá desarrollar ventajas competitivas duraderas. El conjunto de empresas competitivas de una localidad impactan determinantemente en el desarrollo económico de la región, por lo que se hace relevante fomentar el estudio en base a esta temática. La presente investigación tiene como objetivo conocer los principales factores o recursos internos presentes en las MiPyMe's exitosas en Mérida Yucatán, para lo cual se presentan avances de la investigación mediante un estudio de caso en una empresa comercializadora ubicada en la ciudad de Mérida. Los resultados preliminares muestran que los recursos internos con mayor prevalencia en este tipo de empresas son la innovación, el precio y la calidad de los recursos humanos.

PALABRAS CLAVE: Recursos y Capacidades, Ventaja Competitiva, Desarrollo Local

¹ Estudiante de Maestría, Instituto Tecnológico de Mérida, angelicavazale@gmail.com

² Maestría en ciencias, Instituto Tecnológico de Mérida, hermilaulibbarri@yahoo.com.mx

³ Doctora en ingeniería Industrial, Instituto Tecnológico de Mérida, amc.esquivel@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Los constantes cambios en el ambiente competitivo empresarial exige a las empresas el desarrollo de ventajas competitivas que les permitan mantenerse vigentes en el mercado. Estas ventajas competitivas, pueden generarse de acuerdo a la combinación de recursos internos y externos que envuelven el contexto empresarial. En este sentido, las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MiPyMe's) son un importante elemento del engranaje económico y del desarrollo local, puesto que por su tamaño y facilidad de emprendimiento representan cerca del 98% de las empresas a nivel nacional (INEGI,2015).

A su vez, las MiPyMe's del sector comercio en México, constituyen el 48.2% de las unidades económicas y generan cerca del 25% de los empleos a nivel nacional (INEGI, 2015). La popularidad en la creación y desarrollo de este tipo de empresas está relacionado principalmente a la necesidad del emprendedor de ser independiente en el aspecto económico y laboral (Anzola, 2010). Por lo tanto, promover la continuidad de tales empresas comerciales representa una amortización al desempleo, contribuyen al sustento familiar y son una oportunidad para impulsar el desarrollo local.

Las MiPyMe's del sector comercio tienen una esperanza de vida menor a los 5 años, esto se debe entre otras causas a la falta de innovación, carencia de recursos financieros, y a las malas prácticas empresariales (Morales, 2011). De acuerdo con la dinámica del sector comercio, las ventajas competitivas son fácilmente imitables, por lo que es de suma importancia generar estrategias que en conjunto con los recursos internos de estas empresas puedan crear ventajas competitivas duraderas.

En este documento se pretende realizar un análisis del contexto en el que coexisten las MiPyMe's exitosas del sector comercio y su contribución al desarrollo local, mediante el estudio

de caso de una microempresa comercializadora de productos textiles ubicada en el centro histórico de la ciudad de Mérida.

MARCO TEÓRICO

Competitividad y desarrollo económico local

La dinámica global actual caracterizada por una disminución del papel del Estado, alta competencia y la privatización de las empresas públicas, ha marcado una tendencia en las exigencias y comportamiento de los sistemas productivos locales, lo que ha permitido generar una nueva concepción del territorio geográfico, revalorizando la escala local-regional en los procesos del desarrollo (Wong-Gonzalez, 2010).

En la competencia global, son raros los territorios que no han sido afectados directa o indirectamente por estas presiones, como menciona Llisterri (2000), muchos territorios que anteriormente poseían ventajas competitivas fueron desplazados por los mercados internacionales, mientras que otros que se encontraban retrasados, han descubierto nuevas oportunidades de triunfar en los mercados globales mediante el aprovechamiento de su potencial endógeno. En este sentido, únicamente pueden competir los territorios que se adaptan a las nuevas presiones, que hacen uso de sus conocimientos adquiridos y que logran aplicarlos al sector terciario, la industria de alta tecnología y a la agricultura comercial (Silva, 2005).

Entonces, el desarrollo económico local se refiere a las estrategias espacio- temporal, en las cuales se combinan procesos de organización colectiva que involucra a la comunidad, organizaciones político-sociales y al conjunto empresarial, para lograr el incremento de la producción, la generación de empleos y el mejoramiento de la calidad de vida de la población

(Contreras, 2000; Silva, 2005). En la búsqueda de éste desarrollo, se imprime en el intercambio comercial, rasgos culturales, sociales y políticos predominantes en cada espacio geográfico.

Sin duda, para lograr un desarrollo económico es necesario crear y mantener un andamiaje institucional que impulse la creación y mantenimiento de ventajas competitivas en las empresas locales, mismas que en conjunto pueden dinamizar el intercambio comercial y competitivo en la región.

Competitividad empresarial

Dada las características del contexto en el que conviven las empresas, la competitividad es una particularidad necesaria para su supervivencia. Una empresa es competitiva, cuando mediante la creación de valor, logra alcanzar resultados superiores a los de sus competidores, ya sea en términos de rentabilidad o cuotas de mercado (Camisón, 2009; Hitt, Irleand & Hoskisson, 2008). Según Camisón (2009), la competitividad empresarial únicamente puede lograrse gracias a ventajas competitivas que le permitan a la compañía alcanzar esos resultados superiores y que difícilmente puedan ser copiados por los competidores.

Se puede entender entonces, a las ventajas competitivas como la capacidad que una empresa pueda desarrollar para satisfacer las necesidades de sus clientes de manera eficaz, eficiente y a un costo menor, de tal manera que puedan ganarse la preferencia de sus clientes (Thompson, et al. ,2012). Una ventaja competitiva es duradera, cuando tiene la capacidad de permanecer a través del tiempo, sin que esta sea capaz de ser imitada por los competidores.

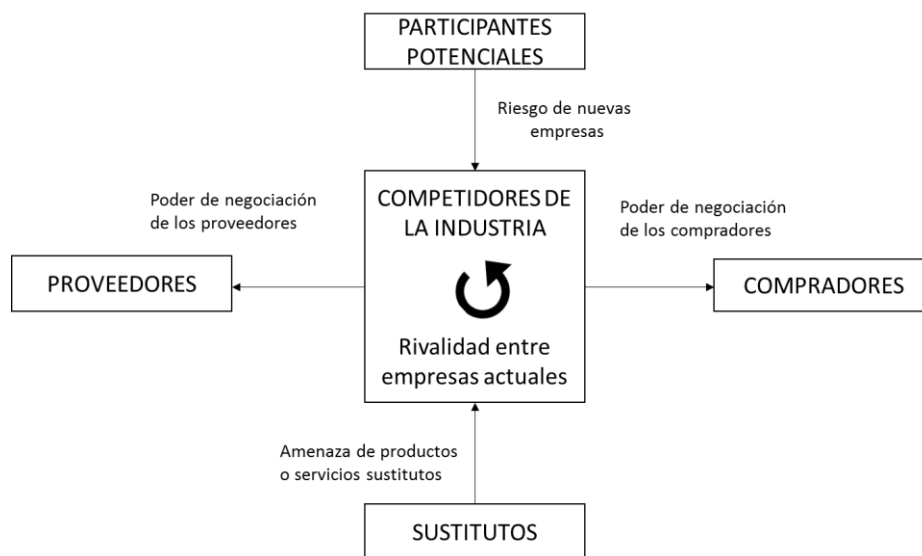
Factores que influyen en la competitividad

En el ambiente en el que se desenvuelve la empresa, existen factores internos y externos que influyen en su competitividad. Siendo estos últimos los que por su naturaleza, no son propios de la empresa, sin embargo, tienen injerencia en el papel que estas puedan desarrollar en la lucha

competitiva; Según Anzola (2010), los factores externos pueden ser económicos, sociales, políticos, tecnológicos y los concernientes al sector empresarial.

Con referencia a los factores que influyen dentro del sector empresarial, Porter (2003), propone el modelo conocido como “El diamante de la competitividad”, donde identifica las cinco fuerzas que influyen en la industria en la cual interactúa la empresa (ver Figura 1).

Figura 1. Fuerzas que impulsan la competencia en la industria. (Porter, 2003: p20)



Por otra parte, existen factores propios de la empresa que influyen en la competitividad empresarial. En las últimas décadas, el estudio de los recursos internos como generadores de ventajas competitivas ha tomado mayor relevancia; numerosos estudios empíricos se han realizado con la finalidad de identificar cuáles son aquellos recursos internos con mayor incidencia en las empresas competitivas.

La tabla 1, presenta un análisis de acuerdo a diferentes autores sobre los principales factores o recursos internos que impulsan la competitividad empresarial.

Tabla 1. Factores que influyen en la competitividad empresarial

Factores Internos:	Estrada, García & Sánchez (2009)	Aragón, et al.(2010)	Ramírez, Campos & Claramonte (2014)	Cabrera, López & Ramírez (2011)
Tamaño inicial de la compañía.		X		
Atención y servicio al cliente.			X	
Gestión Financiera.				X
Tecnología.	X	X		X
Innovación.	X	X		X
Calidad del producto o servicio.	X	X	X	X
Recursos Humanos.	X	X		X
Capacidades directivas.		X		
Investigación y desarrollo.			X	X
Cooperación con otras empresas.				X
Diferenciación.				X
Planeación estratégica.	X			X
Productividad.				X
Precio.				X
Cultura organizacional.				X

(Estrada, García & Sánchez, 2005; Aragón, et al., 2010; Ramírez, Campos & Claramonte, 2014; Cabrera, López & Ramírez, 2011).

Como se puede observar en la tabla anterior, los recursos internos con mayor incidencia en las MiPyMe's competitivas se encuentran la Tecnología, Innovación, Calidad del producto o servicio y los Recursos humanos (Estrada, García & Sánchez, 2009); Aragón, et al., 2010; Cabrera, López & Ramírez, 2011).

Estrategia competitiva

La estrategia empresarial se refiere a todos aquellos medios que son utilizados para alcanzar los objetivos organizacionales. Generalmente, la estrategia es implementada en un ambiente de incertidumbre, por lo cual esta debe de ser flexible a medida en la que cambia la situación y se obtiene información de la misma (Francés, 2006).

Para lograr una ventaja competitiva sustentable, es necesario que las empresas generen una estrategia a nivel negocio, la cual habitualmente va acompañada de una correcta definición de

la empresa y decisiones respecto a las necesidades y el grupo de clientes que la empresa pretende satisfacer, así como del diseño de la forma en la que se cubrirán estas necesidades (Hill & Jones, 2009).

Por lo general, en la mayoría de las empresas pequeñas o en su caso empresas de reciente creación, las claves del éxito están relacionadas a dos condiciones estratégicas: 1) la diferenciación de productos y 2) la focalización del producto hacia las necesidades de los clientes en un segmento de mercado (Hofer & Sandberg, 1987; citados en García et al., 1999); siendo estas últimas las de mayor accesibilidad para las microempresas, puesto que en un mercado saturado, entre más específica sea la oferta, mayores son las oportunidades de encontrar un grupo determinado de clientes cuyas necesidades no han sido atendidas.

Hitt, Ireland & Hoskisson (2008), señalan que las empresas optan por una estrategia de enfoque, cuando utilizan sus recursos para satisfacer las necesidades de un segmento particular del mercado excluyendo a la otra parte de la demanda.

El éxito de la estrategia de enfoque dependerá del segmento de mercado que se elija (que tenga un tamaño suficiente, potencial de crecimiento futuro y que no sea vital para el crecimiento de otros competidores). Así mismo, el éxito de esta estrategia será más eficaz si se logra que los consumidores tengan especial preferencia por los productos y servicios que proporciona la empresa (David, 2003).

En este sentido, una estrategia de enfoque en conjunto con el correcto aprovechamiento de los recursos o factores internos de la empresa, puede conferirle a las MiPyMe's comercializadoras, la oportunidad de generar ventajas competitivas que les permitan sufragar las desventajas de convivir en una industria fragmentada donde los competidores son pequeños pero abundantes.

Sin duda, especializarse en un nicho específico de clientes le permitirá aumentar las posibilidades de continuar en el mercado.

Entonces, la permanencia y competitividad de este conjunto de empresas repercute de manera directa en el sistema empresarial, ya que su éxito o fracaso tiene efectos agregados en las tasas de empleo, crecimiento económico, el nivel de bienestar de la sociedad e influye determinadamente en el desarrollo local (Fong, 2005).

Teoría de los recursos y capacidades

Una de las perspectivas teóricas que se han orientado al estudio de los recursos internos como generadores de ventajas competitivas es la Teoría de los Recursos y Capacidades, cuyos máximos aportes tienen evidencia en los trabajos de Wenerfelt (1984); Barney (1991) y Grant (1991).

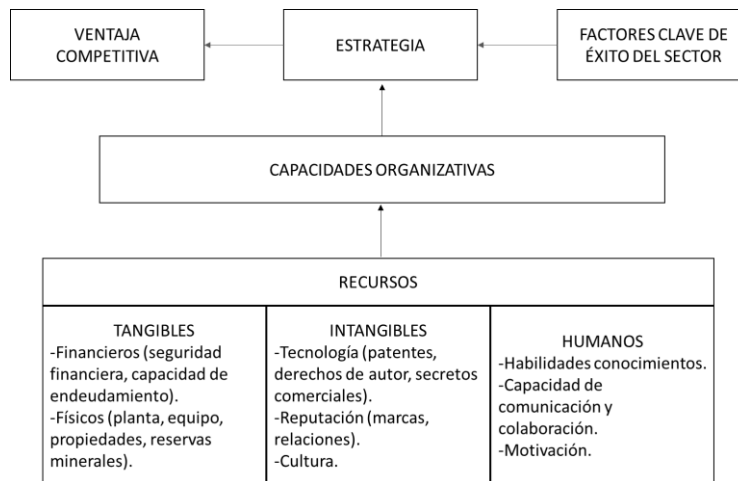
Esta teoría centra su análisis en aquellos recursos únicos de los cuales es poseedora la empresa, mismos que la hacen diferente de sus competidores.

Wenerfelt (1984), señala que los recursos de una empresa, son todos aquellos activos tangibles o intangibles con los que esta cuenta, mismos que le pudieran representar una fortaleza o una debilidad frente a sus competidores.

Para que los recursos que posee una empresa puedan generarle ventajas competitivas, estos deben ser valiosos, raros, difíciles de imitar y que no tengan sustitutos estratégicos (Barney, 1991), lo que le conferirá a la empresa la heterogeneidad dentro de una industria.

Los recursos de una empresa pueden clasificarse en Tangibles, intangibles y de capital humano (Grant, 2010). La combinación de los recursos de una firma, producen capacidades organizativas, que a su vez en conjunto con los factores claves de éxito del sector y las estrategias empresariales, generan ventajas competitivas (ver figura 2).

Figura 2. Relación entre Recursos, Capacidades y ventaja Competitiva



(Grant, 2010: 127)

Recursos Tangibles

Los recursos tangibles, son fáciles de identificar dentro de una compañía, generalmente, están representados por los activos financieros, mobiliario y equipo de oficina, capital, inversiones, propiedades, etc. (Hill & Jones, 2009).

Grant (2010), menciona que para que un recurso tangible pueda generar ventajas competitivas para una compañía, es necesario observarlo desde dos perspectivas. En primer lugar, se debe determinar si la empresa tiene la posibilidad de hacer uso de estos recursos de una manera más económica; en segundo lugar, establecer si es posible que los activos existentes sean utilizados de forma más rentable.

Aunque, es posible que los recursos tangibles puedan impulsar el desarrollo de ventajas competitivas, es probable que en el largo plazo estas no sean duraderas, debido a que por su naturaleza (tangibles) son fáciles de imitar por la competencia.

Recursos intangibles

Los recursos intangibles, a diferencia de los anteriores no son tan fáciles de identificar dentro de la compañía, están conformados principalmente por el conjunto de conocimientos, rutinas de los empleados, y algunos otros como la tecnología, la reputación y la marca (Hill & Jones, 2009).

Estos recursos, son considerados como fuentes de ventajas competitivas duraderas, puesto que en muchas de las ocasiones están protegidos legalmente, tal es el caso de las patentes, las marcas registradas y los derechos de autor. Por otra parte, de acuerdo con Fernández, Montes & Vázquez (1998), los recursos intangibles tienen como característica, que su valor puede ir aumentado conforme aumenta la experiencia y el conocimientos del mismo.

Recursos Humanos

De acuerdo con Grant (2010), los recursos humanos representan los conocimientos, destrezas y experiencias que los empleados aportan a la empresa. Estos recursos son contemplados como parte esencial de la organización, puesto que es a través de ellos que se conduce a la utilización de los demás recursos de la compañía. Aunque los recursos humanos están inmersos dentro de la compañía, estos están de forma “semipermanente” en ella, puesto que ellos mismos son libres de dejar de pertenecer a la organización cuando lo deseen (Grant, 2010).

Capacidades

Las capacidades no se refieren específicamente a los recursos de la empresa (tangibles, intangibles y de capital humano), más bien hacen alusión a todas aquellas habilidades y

competencias que la empresa desarrolla para lograr la transformación de la materia prima en un producto o servicio final (Martínez & Milla, 2012). Grant (2010), señala que los recursos por sí solos no pueden generar ventajas competitivas, sin embargo, cuando se adquieren las destrezas y habilidades para manejar correctamente estos recursos, entonces se convierten en fuente de ventaja competitiva.

Las MiPyMe's del sector comercio en México

El sector comercio es una actividad económica que de acuerdo con el INEGI (2015), permite la compra- venta de mercancías sin necesidad de que estas sean transformadas. El comercio de bienes y servicios puede clasificarse en dos principales ramas: Comercio al por mayor y comercio al por menor (INEGI, 2013). Siendo este último el más preponderante en la economía, puesto que del total de 2,042,641 dedicadas al sector comercio en el país, cerca del 93% se dedican al comercio al por menor y en su mayoría son MiPyMe's (INEGI, 2015).

Las empresas del sector comercio contribuyen a generar el 29.6% de los puestos de trabajo en el país, sin embargo, su aportación al Producto Interno Bruto (PIB), es tan solo del 10.7% (INEGI, 2015).

Específicamente en Yucatán, el sector comercio y servicios forman parte importante de la economía del Estado, puesto que en conjunto generan más del 60% de la Producción Bruta Total (SEFOE, 2013), y según el censo económico (INEGI,2015), existen 38,681 empresas dedicadas al sector comercio en el Estado, de las cuales cerca del 85% son microempresas.

Las MiPyMe's del sector comercio en Yucatán, generan un total de 128,658 puestos de trabajo, de los cuales el 60.51% fueron generados por microempresas, el 12.79% por pequeñas empresas y tan solo el 11.92% por medianas empresas (INEGI, 2015).

METODOLOGÍA

La presente investigación tendrá un enfoque cualitativo, descriptivo y observacional (Hernández, Fernandez & Bautista, 2010).

La metodología a utilizar para realizar esta investigación será el estudio de caso, ya que permite analizar y entender las particularidades de los casos seleccionados y que por sus características son relevantes para su estudio y comprensión (Stake, 1999).

Con respecto a la recolección y análisis de los datos, esta se llevará a cabo en cinco fases:

1. En primera instancia, se agruparán los aspectos relacionados a la preparación, acceso y organización de la información, tales como el contacto telefónico, envío de cartas de presentación y correos electrónicos (Fong, 2009).

2. En segundo lugar, se realizará un diagnóstico inicial a la empresa de estudio, esto con la finalidad de establecer el perfil de los recursos y capacidades presentes en ella. El diagnóstico se llevará a cabo mediante una entrevista semiestructurada al propietario de la empresa, para lo cual se utilizará una herramienta propuesta por Fong (2009), que incluye los siguientes datos:

- Apartado I: Datos generales de la empresa, historia, misión, visión, objetivos, tipos de clientes, etc.
- Apartado II: Establecimiento del perfil de ventajas y atributos de los productos y servicios.
- Apartado III: Análisis del soporte de las ventajas competitivas

3. Posterior a que se identifique el perfil de los recursos y capacidades de la empresa, se diseñarán herramientas que analicen detalladamente los recursos internos determinantes de la

ventaja competitiva en la unidad de análisis, para esto se realizarán entrevistas a profundidad, observación directa, etc, al propietario de la empresa, los empleados y algunos clientes.

4. Una vez obtenida la información relacionada a la temática de estudio, se procederá al análisis, organización e interpretación de la misma. Así mismo, se enriquecerán los datos obtenidos, mediante el análisis el contexto en el que se presente la información, agregando notas, percepciones, sentimientos y experiencias vividas durante el proceso de recolección de datos (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). Para esto, se utilizará el software informático ATLAS.Ti, el cual permite la organización del texto, audios y archivos visuales, facilitando la el análisis y la interpretación de los datos.

5. Para la contrastación de la información obtenida se recurrirá a la triangulación de los datos obtenidos. De acuerdo con Stake (1990), la triangulación permite verificar que aquello que se ha observado tiene el mismo significado en contextos o situaciones diferentes.

Para efectos del presente artículo, se han realizado las primeras dos etapas de la investigación, mismas que corresponden al diagnóstico preliminar de la unidad de estudio.

Unidad de análisis

La empresa seleccionada para el análisis es una microempresa comercializadora de ropa y artículos en artesanías, tiene 60 años de existencia en el mercado y está ubicada en la colonia centro de Mérida, Yucatán. Se encuentra registrada bajo el régimen de personas físicas empresariales y pertenece según el Sistema de Clasificación de América del Norte (INEGI, 2013) a la clase 463211 comercio al por menor de ropa, excepto de cuero y piel.

Los criterios de elegibilidad para seleccionar la unidad de estudio fueron establecidos por el investigador:

- Ser una empresa legalmente constituida y contar con menos de 10 empleados (*clasificación microempresa, DOF, 2009*).
- Pertenecer al sector comercio.
- Estar ubicada en la ciudad de Mérida Yucatán.
- Tener más de 7 años de funcionamiento en el mercado.

Diagnóstico Preliminar

La empresa comenzó sus actividades en 1950. Desde esa época a la actualidad, ha pasado por grandes transformaciones, ha cambiado de público objetivo en dos ocasiones, y a pesar su experiencia, no se ha podido establecer como empresa líder en el mercado.

Actualmente, ha observado el incremento de la demanda del turismo en la región, por lo que se ha enfocado a la comercialización de playeras con motivos turísticos. Su crecimiento ha sido gradual y poco a poco ha diversificado sus productos, por lo que hoy en día, cuenta con tres sucursales en el centro histórico de Mérida y complementa la comercialización de playeras turísticas con bolsos, llaveros, juguetes y accesorios del tipo artesanal.

Con respecto a la capacidad de respuesta a las exigencias de sus clientes, la empresa cuida a detalle la originalidad de los diseños de sus productos, para lo cual ha establecido alianzas estratégicas con diseñadores exclusivos para su desarrollo y comercialización. Por otra parte, su competencia está representada por los grupos de artesanos y pequeños productores de ropa típica (guayaberas, hipiles, etc) en la entidad, mismos que en conjunto representan un mercado muy marginado y sacrificado, puesto que entre ellos compiten por la calidad y precio de sus productos.

La empresa considera que sus clientes la identifican de sus demás competidores por la innovación en los diseños de sus productos, precios bajos, trato amable y ubicación accesible, situación que de acuerdo con datos del propietario, le ha conferido un aumento en la participación de mercado de un 30% en los últimos 7 años. Por otra parte, Como resultado del diagnóstico preliminar, se pudo observar que dentro de las principales problemáticas que la empresa enfrenta, se encuentran la falta de capacitación del personal con respecto al dominio de lenguas extranjeras, la falta de herramientas tecnológicas (terminales punto de venta, sistemas de inventarios, etc.) y el mejoramiento del aspecto visual de las tiendas.

Discusión y resultados

En la actualidad, la competitividad es una condición inherente en las empresas exitosas, sin duda, su estudio y comprensión resulta ser de interés no solo para la cúpula empresarial, sino que también lo es para la sociedad en su conjunto. Como ya se ha afirmado, un grupo de empresas competitivas pueden detonar el desarrollo en una región o localidad, puesto que el desempeño favorable de estas empresas tiene un efecto positivo en las tasas de producción, empleo y en el mejoramiento de la calidad de vida de la población (Silva, 2005).

A través de los años la comunidad académica ha estudiado los factores que determinan la competitividad empresarial y por qué unas regiones son más competitivas que otras. Sin embargo, desde una micro-perspectiva se puede entender que son las dotaciones particulares de los recursos y capacidades (Wenerflet, 1984; Barney, 1991; Grant, 1991) de cada empresa las que pueden conferir una ventaja competitiva duradera. Ya que a diferencia del pensamiento estructural de Porter (2003), que señala que la competitividad empresarial está determinada por las fuerzas que influyen dentro del sector en el que se compete, son justamente los recursos internos sobre los que se puede tener control, ya sea para potencializarlos o para corregir anomalías. Esto no significa que ambas teorías se rechacen entre sí (Fong, 2005), de hecho,

en el modelo propuesto por Grant (2010), se afirma que la combinación de los recursos internos producen las capacidades que en conjunto con los factores claves del sector y las estrategias de la compañía generan ventajas competitivas. Es por ello que para efectos de esta investigación se consideró a los recursos internos como determinantes de la competitividad de la empresa estudiada.

De acuerdo con el diagnóstico preliminar realizado, se pudo identificar que es la innovación, el precio y la calidad de los recursos humanos los factores que le han conferido a esta empresa el éxito a través de los últimos 60 años. Esto coincide con lo encontrado por Estrada, García & Sánchez (2009); Aragón, et al. (2010); Cabrera, López & Ramírez (2011) quienes señalan que entre los recursos internos con mayor incidencia en las MiPyMe's competitivas se encuentran la Tecnología, Innovación, Calidad del producto o servicio y los Recursos humanos y confirma lo propuesto por Wenerflet (1984); Barney (1991) y Grant (1991) en la teoría de los recursos y capacidades. Adicionalmente, es necesario continuar a la siguiente etapa de la investigación para conocer en qué medida influyen estos recursos en la generación de la ventaja competitiva. Así mismo, se requiere realizar un análisis de las causas por las cuales la empresa no ha podido posicionarse como líder en el mercado. De manera preliminar, se pudo observar que aunque la innovación forma parte determinante del éxito empresarial, ésta no está generando una percepción de valor añadido en el cliente; de igual forma, se pudo identificar que la empresa ya ha seleccionado una estrategia de enfoque hacia un nicho de mercado, sin embargo, existe una inconsistencia en el seguimiento de la misma, ya que se observa una carencia en la capacitación de los recursos humanos (servicio al cliente y dominio de lenguas extranjeras), lo cual es crucial para la correcta aplicación de la estrategia.

Finalmente, gracias al crecimiento del turismo y del resurgimiento de la cultura maya en el Estado, existe un potencial para ampliar el alcance de la contribución de la empresa en el

desarrollo local, esto puede generarse al incluir dentro de la cadena de valor a los grupos marginados que forman parte de su competencia, tales como los artesanos y pequeños productores locales, aunque esta empresa ya ha comenzado a realizar algunas alianzas, existe una oportunidad para enriquecer la oferta de productos, dotándolas de los rasgos culturales característicos de la zona, impulsando con ello el autoempleo y especializando el sector terciario en el Estado.

Conclusiones

El desarrollo local desde una macro-perspectiva debe focalizarse al estudio particular de cada una de las unidades económicas que lo conforman, sin olvidar la necesidad apremiante de especializar el uso de los Recursos y Capacidades como generadores de ventajas competitivas en las empresas regionales. Lo que a su vez permitirá fomentar la continuidad empresarial, e impactar no solo en el desarrollo regional, sino también a nivel local. Impulsando la región con el incremento de las capacidades organizacionales, a través de la gestión de sus recursos intangibles, tangibles y humanos.

Entonces, conocer los factores que inciden con mayor frecuencia en las MiPyMe's exitosas en Mérida, Yucatán, ayudará a las organizaciones a darse cuenta de la importancia de este tipo de estudios. Por eso, se debería continuar investigando respecto a la manera en que ciertos factores como: la innovación, el precio y la calidad de los recursos humanos influyen y se comportan dentro de las empresas. Así mismo, se debería realizar futuras investigaciones sobre como un conjunto de empresas de un giro específico que compartan dichos factores, contribuirían a alcanzar el desarrollo económico de una región.

BIBLIOGRAFÍA

Anzola, S., (2010) *Administración de pequeñas empresas (3 ed)*, Mc Graw Hill/ Interamericana Editores. México.

Aragón, A., Rubio, A., Serna, A., & Chablé, J., (2010). “Estrategia y competitividad empresarial: Un estudio en las MiPyMEs de Tabasco” en *Investigación y ciencia* [En línea], vol. 18, núm. 47. pp 4-12. Universidad Autónoma de Aguascalientes, disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67413393002> [consultado el 08 de junio de 2016]

Barney, J., (1991). “Firm Resources and sustained competitive advantaged” en *Journal of management* [En línea], vol. 17 núm. 1, pp.99-120, disponible en: http://business.illinois.edu/josephm/BA545_Fall%202011/S10/Barney%20%281991%29.pdf [consultado el 11 de junio de 2016]

Cabrera, A., López, P., & Ramirez, C., (2011). *La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio*, [En línea]. Universidad Central. Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables. Departamento de Administración de Empresas, disponible en: <http://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=719105092024097124116101016091014118038069081083039091121092121090087106098066030066123029119022059121027020071095084091082066017078060077029075101064094006118067113085042032005078011093104092002017030089072107018014080124098098119004088002026080125078&EXT=pdf>

[consultado el 09 de junio de 2016]

Camisón, C., (2009) “Factores determinantes de la competitividad empresarial: Revisión del estado de la cuestión y propuesta de un modelo integrador” en Menguzzato, M. (comp.), *La dirección de empresas ante los retos del siglo XXI: Homenaje al profesor Juan José Renau Piqueras* (p. 728). Universidad de valencia.

Contreras, R., (2000) "Empoderamiento campesino y desarrollo local" en *Revista Austral de Ciencias Sociales* [En línea], num.4. pp. 55-68. Universidad Austral de Chile, disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/459/45900403.pdf> [consultado el 05 de junio de 2016].

David, F., (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson educación. México.

DOF (2009). *Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas*. Diario Oficial de la Federación [consultado el 23 de Mayo de 2016], disponible en: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009

Estrada, R., García, D., & Sánchez, V., (2009). "Factores determinantes del éxito competitivo en la Pyme: Estudio Empírico en México" en *Revista Venezolana de Gerencia* [En línea], vol. 14, núm. 46. pp.169-182, disponible en: http://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/11547/factores_exito_competitivo_estrada_garcia_y_sanchez_2009.pdf?sequence=1&isAllowed=y [consultado el 05 de junio de 2016]

Fernández, E., Montes, J., & Vázquez, C., (1998). "Los Recursos Intangibles como Factores de competitividad en la empresa" [En línea], en *Dirección y Organización*, pp 83-98. Disponible en: <http://www.revistadyo.com/index.php/dyo/article/viewArticle/318> [consultado el 15 de junio de 2016]

Fong, C., (2005). *La teoría de los recursos y capacidades: fundamentos microeconómicos*. Ediciones de la noche. Guadalajara.

Fong, C. (2009). "El estudio de casos en la investigación relacionada con la PYME en México" [en línea], en *Revista internacional de investigación y aplicación del método de casos*, pp. 278-279. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/268504560_EL_ESTUDIO_DE_CASOS_EN_LA_INVESTIGACION_RELACIONADA_CON_LA_PYME_EN_MEXICO [consultado el 07 de diciembre de 2015]

Francés, A., (2006). *Estrategia y planes para la empresa con el cuadro de mando integral.*

Pearson educación de México. México.

Grant, R., (1991). “The resource- Based Theory of competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation” [En línea], en *California Managment Review*, pp. 114-135, disponible en:

http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/43346982/chapter_2_resource_based_theory.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1467169778&Signature=H56KwDEcY2QDoB5t%2F6EDI1xioE8%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DThe_Resource-Based_Theory_of_Competitive.pdf

[consultado el 11 de junio de 2016]

Grant, R., (2010). *Contemporary Strategy Analysis* (7 ed.). John Wiley & Sons Ltd. ESPAÑA.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M., (2010). *Metodología de la investigación* (5 ed.).

Mc Graw Hill./ interamericana editores. México

Hill, C., & Jones, G. ,(2009). *Administración Estratégica.* Mc Graw Hill.

Hitt, M., Ireland, R., & Hoskisson, R., (2008). *Administración Estratégica: Competitividad y Globalización Conceptos y casos* (7 ed.). Cengage Learning Editores. México.

Hofer, Ch., Sandberg, W. (1987) “Improving new venture performance: some guidelines for success” *American Journal of Small Business*, Sumer. pp 11-25

INEGI, (2013) *Sistema de clasificación industrial de América del norte, México SCIAN 2013* [En línea]. México, disponible en:

<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/SCIAN/presentacion.aspx>

INEGI (2015) *Censos económicos 2014* [en línea], consultado: 01 de Junio de 2016, http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/ce/ce2014/doc/presentacion/pprd_ce2014.pdf

Lillo, F., Marco, B., Molina, J., Quer, D., (1999) “Factores de éxito y fracaso de las nuevas empresas: Propuesta de un marco teórico integrador”. Ponencia presentada al *XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés, La gestión de la diversidad.* Logroño, 16, 17 y 18 de junio. pp. 565-572

Llisterri, J., (2000) “*Competitividad y desarrollo económico local. Documento de discusión*”.

Banco Interamericano de Desarrollo. [En línea]. España, disponible en:

https://www.researchgate.net/publication/266333205_Competitividad_y_Development_Economico

[Local Nuevas Oportunidades Operativas](#) [Consultado el 03 de junio de 2016]

Martinez, D., & Milla, A., (2012). *Elaboración del plan estratégico a través del cuadro de mando integral*. Diaz de santos/ Albasanz. España

Morales, I., (2011) “Las Pymes en México, entre la creación fallida y la destrucción creadora” en *Economía Informa* [En línea] núm. 366, enero-febrero 2011, pp. 39-48, Universidad Autónoma de México, disponible en: <http://biblat.unam.mx/es/revista/economia-informa/articulo/las-pymes-en-mexico-entre-la-creacion-fallida-y-la-destruccion-creadora>

[Consultado el 01 de junio de 2016]

Porter, M. (2003). *Estrategia competitiva* (31 reimpresión). Compañía editorial continental. México.

Ramirez, N., Campos, M., Claramonte, F., (2014), “Análisis de la contribución de los factores internos en la competitividad de las MIPYME según la teoría de los recursos y capacidades” ponencia presentada al XIX Congreso internacional de contaduría, administración e informática, D.F., 8, 9 y 10 octubre 2014.

Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland III, A. (2012). *Administración estratégica. Teorías y Casos* (18 ed). Mc Graw Hill/ Interamericana editores México.

SEFOE, (2013) *Yucatán en cifras* [En línea], consultado el 08 de Octubre de 2015 <http://www.sefoe.yucatan.gob.mx/esp/yucatan/empresas.php>

[Página web], consultado: 01 de marzo 2011, <http://www.shef.ac.uk/library/libdocs/hsl-dvc2.pdf>

Silva, I., (2005) “Desarrollo económico local y competitividad territorial en América Latina” en *Revista de la CEPAL* [En línea] núm.85, Abril. 2005, p.81, disponible en: <http://archivo.cepal.org/pdfs/revistaCepal/Sp/085081100.pdf> [Consultado el 03 de junio de 2016]

Stake, R. (1999). *Investigación con estudio de casos* (2 ed). Ediciones Morata, Madrid.

Wernerfelt, B. (1984). “A Resource-Based View of the Firm” en *Strategic Management Journal*, [En línea] Núm 5, vol.2, pp.171-180, disponible en: <http://web.mit.edu/bwerner/www/papers/AResource-BasedViewoftheFirm.pdf> [Consultado el 10 de junio de 2016]

Wong-González, P., (2010) “Ordenamiento ecológico y ordenamiento territorial: retos para la gestión del desarrollo regional sustentable en el siglo XXI” en *Estudios Sociales* [En línea], Enero 2010, pp. 10-39, disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41712087002> [Consultado el 01 de junio de 2016]